**Лекція №22**

**Тема:** ОСНОВНІ ЕТАПИ ДИЗАЙН-ПРОЄКТУВАННЯ ФІРМОВОГО СТИЛЮ ТА ФІРМОВОЇ СИМВОЛІКИ

Створення оригінальної фірмової символіки та іміджу справа нелегка і копітка. Але потрібна та вигідна. Позицію продукту на ринку визначає передусім індивідуальність марки фірми, товару чи послуги, а не його окремі якості, що його вирізняють. Рекламувати легше продукцію відомого і визнаного виробника чи власника товару, що має нетиповий, своєрідний дизайн. Привернути увагу потенційного споживача легше, якщо форма запропонованого продукту чи його упаковки буде художньо-естетичним явищем. Фірмовий стиль покликаний індивідуалізувати фірму або її товар, зробити їх легко пізнаваними, сформувати довіру споживачів.

Розробити елементи фірмового стилю, насамперед дизайн символіки і рекламну стратегію можна різними способами: через використання власних ідей та зусиль або шляхом залучення сторонніх спеціалістів. Основними шляхами його творення можуть бути такі прийоми:

• **Послугування досвідом і роботою рекламних агентств повного циклу.** Це організації, котрі виконують основні функції щодо замовника: надають творчі послуги, організовують та контролюють наслідки рекламної компанії, керують рахунком клієнта (виставляють рахунок, отримують його грошові засоби й оплачують послуги засобів масової інформації, досліджують ринок, вивчають психологію та поведінку цільової групи споживачів). їх послуги вимагають внесення замовником, якого вони обслуговують, значних коштів. Проте ними комплексно здійснюється робота по створенню позитивного іміджу клієнта в різних сферах соціально-економічного життя. Такі агентства одночасно створюють різні елементи фірмового стилю та здійснюють різноманітні заходи, спрямовані на ідентифікацію фірми чи марки, стимулювання попиту на певну продукцію. Ними, як правило, обслуговується невелике коло клієнтури. Клієнт найчастіше вступає в довготривалі стосунки **з** обраним агентством. За статистичними даними термін найму триває від 3 до 10 років.

• **Залучення спеціалізованих рекламних агентств.** Вони бувають різними за своїм профілем. Деякі з них спеціалізуються на розробленні дизайну упаковки чи символіки. Інші надають послуги по стимулюванню продажу, організації презентацій або займаються маркетинговими дослідженнями. Окремими агентствами обслуговується тільки специфічна аудиторія, наприклад, фірми-виробники дитячих іграшок. Такі агентства наймаються для конкретного завдання: розробки символіки, дизайну продукції, планування рекламних заходів, організації виставки або що інде. Ними обслуговується велика кількість замовників. Тому вони набувають значного досвіду в певній сфері. Такі агентства часто послуговуються досвідом та працею провідних в окремій галузі господарської діяльності спеціалістів або науковців. З ними укладаються і довгострокові, й короткострокові договори в залежності від їх профілю та бажання клієнта.

* **Укладання договору з дизайн-студією, творчою майстернею, агенцією творчого маркетингу (прикладного міфодизайну).** Такі заклади не чисельні за кількістю працівників. Вони надають послуги з дизайну і редизайну. Ці послуги мають творчий характер, оскільки діяльність подібних агентств ґрунтується на безпосередньому обслуговуванні клієнта художником, дизайне­ром, стилістом, рекламістом. І зорієнтовані вони на обслуговування представників передусім малого та середнього бізнесу.
* **Співпраця з людьми творчих професій, консультантами з маркетингу, рекламного бізнесу, іміджмейкерами, стилістами, які укладають індивідуальні угоди з обслуговування клієнта.** Вони самостійно обслуговують різноманітних замовників, надаючи специфічну послугу. їх працею послуговуються і відомі фірми, і фірми з невеликим обсягом капіталу. Все залежить від ступеня їх таланту, знаменитості, якості запропонованих послуг.
* **Створення фірмою власних спеціалізованих відділів (дизайну продукції, маркетингу, реклами тощо) або утримання в штаті працівників з питань фірмового стилю.** Використання подібних консультантів чи виконавців, як правило, обходиться дешевше, ніж при обслуговуванні зовнішніми рекламними агентствами. Але проблема полягає в якості та обсягах робіт внутрішньо фірмових агенцій. Штатний працівник, щоденно виконуючи одноманітні завдання, може втратити інтерес до цієї роботи, "перегоріти". Його ідеї втратять оригінальність. Дизайнерське рішення чи рекламна кампанія можуть виявитися економічно не ефективними.

При замовленні фірмового стилю рекламному агентству чи окремому дизайнеру бажано, щоб основні ідеї стилю виходили від керівника чи власника фірми. Фірмовий стиль має відповідати не лише характеру діяльності фірми, а й характеру і стилю поведінки самого керівництва. Тому основні елементи форми та змісту констант керівник зобов'язаний продумати сам. Бажано самостійно виготовити ескізи символіки. Завданням фахівців рекламної фірми є доведення до високого професійного рівня виконання ідеї керівництва фірми.

Дизайнери рекламних агентств мають набір ідейних стереотипів, які вони намагаються продати. Якщо покластись тільки на ідеї дизайнерської фірми, то не виключена можливість модифікації вже існуючої символіки. В такому випадку споживач або покупець не відрізнятиме фірму-замовника від інших, їй подібних фірм. Якщо розробник стильових констант тиражує стандартну ідею, фірмовий стиль не буде неповторним, він втратить здатність вирізняти, індивідуалізувати марку чи її продукцію.

При замовленні створення фірмового стилю, окрім ідей та ескізів, дизайнерів необхідно ознайомити з основною інформацією про діяльність фірми (так звані, попередні дані), а при виконанні замовлення вимагати включення цих даних у відповідні константи фірмового стилю.

Обов'язкові дані, які мають повідомлятися розробнику стилю такі:

* *Повна назва фірми за реєстраційними документами.*
* *Адреса і банківські реквізити.* Якщо фірма планує експортувати свої товари, то ці дані необхідно продублювати мовою країни-майбутнього споживача.
* Коротко окреслити *основні поточні напрями діяльності фірми:* що виробляється; продається, пропонується; з якими товарами та послугами фірма виходить на ринок у даний час. Визначається тільки те, що реалізується та пропонується на даний момент часу.
* У стислій формі потрібно поінформувати про *плани фірми на майбутнє:* що заплановано до виробництва чи надання послуг; які кооперативні зв'язки фірми; які обсяги виробництва планується освоїти; в яких регіонах фірма планує працювати.
* Якщо фірма пропонує товари різноманітного характеру, скажімо, йдеться про універсальний магазин, то дається *характеристика усіх наявних груп товарів (послуг).*
* Потрібно детально *охарактеризувати товари чи послуги* (споживчі якості, зовнішні ознаки, оздоблення, упаковка і подібне).
* Зазначити *наміри фірми щодо діяльності в конкретних регіонах* (місто, район, Україна, іноземні країни).
* Вказати *основні засоби реклами,* котрими планує скористатися фірма (преса, радіо, телебачення, вуличні щити, настінні плакати, поштові листівки і тому подібне). Якщо йдеться про засоби масової комунікації, то бажано вказати конкретне видання, програму радіо чи телебачення.
* Визначити бажані *складники і чинники фірмового стилю, які подавались чи плануються подаватись у рекламних зверненнях.*

Наприклад, фірма "Крістіан Діор" так окреслила бажану "форму" парфумів для чоловіків "Жюль", розроблених нею. "Жюль" має бути назвою групи товарів, товарним знаком цієї групи парфумів. "Жюль" - це принадність, посмішка, фантазія та закоханість. Дизайн упаковки і символіка повинні ґрунтуватися на образі чоловіка середніх років. Жюль ніжний, твердий і непохитний. Він завжди вільний, завжди поспішає, завжди встигає. Жюль на відпочинку: його можна помітити всюди. Жюль на роботі: не має владного та спесивого обличчя. Жюль ввечері: вся ніч його. Жюль ранком: одягається, радісно йде, мужній та безтурботний.

На основі запропонованих попередніх даних розробником створюється певний фірмовий стиль та його основні константи, обирається конкретна фірмова символіка, розробляється її дизайн, формується стратегія рекламних кампаній. Подібна інформація є змістом, якому дизайнерами надається художньо-естетична форма.